

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN
SWITCHING COST TERHADAP COSTUMER LOYALTY
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

M. DZAKIYUL FIKRI F.
B100130406

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SWITCHING
COST TERHADAP COSTUMER LOYALTY (STUDI PADA
PRODUK HANDPHONE)**

OLEH
M. DZAKIYUL FIKRI
B 100130406

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2018

Pembimbing



(Ihwan Susila, Susila, SE, M. Si,
P.hD)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Syamsudin, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN
SWITCHING COST TERHADAP COSTUMER LOYALTY
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**

Oleh:

M. DZAKIYUL FIKRI

B100130406

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada hari: 25 Januari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si. Ph.D.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Basworo Dibyo. S.E., M.Si.

(Sekretaris Dewan Penguji)

(.....)

3. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Sukoharjo, Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. DZAKIYUL FIKRI

NIM : B100130406

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN
SWITCHING COST TERHADAP COSTUMER
LOYALTY (Studi Pada Produk Handphone)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

M. DZAKIYUL FIKRI

MOTTO

“Belli dura despicio!”

(HMS Warspite)

“Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun”.

(Ir. Soekarno)

“Kita yang berjuang jangan sekali-kali mengharapkan pangkat, kedudukan, ataupun gaji yang tinggi.”

(Supriadi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Penulis mempersembahkan karya ini untuk:

- Allah SWT yang telah memberiku kekuatan, kesabaran dan membekaliku dengan beragam ide, sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Nabi Muhammad SAW.
- Ibu dan ayah tercinta yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan. Aku mempersembahkan karya ini sebagai sebagai tanda bakti, hormat, kewajiban dan terima kasihku.
- Bapak dan ibu dosen yang selama ini telah mendidik dan membimbingku.
- Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan switching cost terhadap costumer loyalty. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 mahasiswa dengan menggunakan metode Purposive Sampling . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel brand experience dan switching cost secara signifikan berpengaruh terhadap costumer loyalty. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh R square sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa costumer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh brand experience dan switching cost sebesar 36,9%, sedangkan 63,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: brand experience, switching cost, costumer loyalty

ABSTRACTION

This study aims to analyze the influence of brand experience and switching cost to customer loyalty. The population that became the object of this research is a student of Muhammadiyah University of Surakarta. The sample used is 150 students using Purposive Sampling method. The method of analysis used in this study is the method of multiple regression analysis. The result of research based on partial hypothesis test (t test) shows that brand experience and switching cost variable significantly influence customer loyalty. The result of determination coefficient test (R^2) obtained R square equal to 0,369. It shows that customer loyalty can be explained by variable influence of brand experience and switching cost equal to 36,9%, whereas 63,1% influenced by other factors outside of variable which is studied.

Keywords: brand experience, switching cost, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Brand Experience dan Switching cost terhadap Brand Loyalty. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabat beliau. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata I di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis telah mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih untuk:

1. Bapak Dr Syamsudin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Anton Agus Setyawan, SE, Msi P.hD., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Ihwan Susila, SE, Msi P.hD., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan bijaksana telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Ahmad Mardalis, SE, MBA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Ibu dan Ayah yang selalu berdoa untuk penuls, memberi motivasi, dan nasihat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Teman-temanku yang tak bisa di sebutkan 1 per 1.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu juga.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber referensi dalam ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACTION	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Loyalitas Konsumen	7
2.1.2. Brand Experience.....	12
2.1.3 Switching Cost.....	14

2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hipotesis	18
2.4 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4 Variabel-variabel Penelitian	23
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	24
3.5 Uji Instrumen Penelitian	25
3.5.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	25
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	26
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.6.1 Goodness of Fit.....	26
3.6.2 Koefisien Determinasi (R ²)	26
3.6.3 Uji Ketepatan Model (Uji F).....	27
3.6.4 Uji t	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	29
4.1.1 Smartphone	29
4.1.2. Sistem operasi Android.....	29
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	30
4.2.1. Karakteristik Responden.....	30
4.2.2. Deskripsi Kategori Variabel	31
4.3 Uji Instrumen Penelitian	35

4.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	35
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	37
4.4 Analisis Data.....	38
4.4.1 Koefisien Determinasi (R²).....	38
4.5 Uji Hipotesis	38
4.5.1 Uji Goodness of Fit.....	38
4.5.2 Uji F	39
4.5.3 Uji t	39
4.5.4 Analisis Linier Berganda	41
4.6 Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Implikasi Penelitian	45
5.2.1. Implikasi Manajemen	45
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	46
5.4 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan umur	31
Tabel 4.2 Descriptive Statistics Brand experience	32
Tabel 4.3 Descriptive Statistics Switching cost.....	33
Tabel 4.4 Descriptive Statistics Costumer loyalty.....	34
Tabel 4.5 Pattern Matrixa	36
Tabel 4.6 Reliability	37
Tabel 4.7 Model Summary	38
Tabel 4.8 ANOVA.....	39
Tabel 4.9 Coefficients.....	40
Tabel 4.10 Linier berganda.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 5 Uji reliabilitas

Lampiran 6 Uji regresi